

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРПІДПРИЄМСТВ

Коробкіна О.В.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

В даний час на ринку роздрібної торгівлі виникло розуміння необхідності переосмислення старих підходів до організації та ведення торгівлі, жорстка конкуренція, переважання пропозиції над попитом призвели до того, що власники підприємств усвідомили важливість використання грамотної реклами, методів просування і презентації продукції, і стали докладати більше зусиль для внутрішнього і зовнішнього оформлення торгових залів. Тож останнім часом ми переживаємо бум розвитку ринку з оформлення місць продажу.

Розвиток технологій дозволив людині застосувати отримані знання в самих різних сферах, однією з цих сфер є реклама. Туризм дуже складно уявити без реклами. Телебачення і радіо – далеко не нові платформи для неї, в той час як всім відома зовнішня реклама переживає друге народження. Замість старих вивісок, які вже не вважаються зовнішньою рекламою, з'явилося безліч різних видів зовнішньої реклами: біг-борди, призматрони, сітілайти, дахові установки, роллерні дисплеї, перетяжки, табло, пілони і брэндамауэры.

Людина влаштована таким чином, що візуальна інформація може непомітно для нього зберігатися в пам'яті – саме тому вулична реклама настільки популярна. Серед всіх видів зовнішньої реклами насамперед затребувані білборди – великі щити, розташовані, як правило, уздовж доріг. Яким би не був розмір білборда (залежить від законів країни), вдала компоновка рекламного зображення і тексту дозволяє людині розпізнати рекламу з дуже великої відстані.

Реклама відіграє важливу роль в реалізації маркетингової стратегії туристського підприємства. Вона надає соціально-культурний і психологічний вплив на суспільство. Реклама підсилює бажання до покупки. За допомогою гарної реклами, на турпідприємствах збільшується обсяг продажів, а це в свою чергу підвищує зростання доходів та сприяє підвищенню заробітної плати працівникам. Багато компаній у різних сферах виробництва і послуг використовують можливості нових рекламних засобів. Сучасна реклама в умовах насиченості інформаційного простору всілякими пропозиціями потребує нових рішень.

Для того щоб підприємство помітили споживачі, рекламна компанія повинна сьогодні включати в себе, крім традиційних рекламних засобів, рекламу, засновану на нових технологіях. Інноваційна реклама здатна значно розширити функції рекламної пропозиції – нова реклама

не тільки повідомляє цільовій аудиторії про компанію, товар чи послугу, але і припускає різні форми активного відгуку споживача. Важливо зупинити свій вибір на тому засобі реклами, який приведе до найбільшої ефективності в той чи іншій ситуації.

Інноваційна реклама припускає високу ступінь інтерактивності, залучення потенційного споживача, підвищення його зацікавленості в конкретному продукті.

Актуальність теми дослідження пояснюється великим інтересом підприємств до використання нових видів реклами для залучення споживачів, як до найбільш ефективного засобу просування послуг.

Метою є розробка пропозицій по удосконаленню рекламної діяльності туристської фірми через використання сучасних рекламних засобів.

В якості об'єкта дослідження було обрано франчайзингове туристське агентство з мережі «Поїхали з нами». Це невелике агентство, що працює в туристській індустрії вже більше 3 років. Вибір ТА «Поїхали з нами» в якості об'єкта дослідження був не випадковий, так, як маленькі агентства не можуть використовувати дорогі засоби поширення реклами, тому вибір найбільш ефективних засобів поширення реклами є дуже важливим завданням для них.

Для даного турагентства запропоновано вдосконалення рекламної діяльності на основі нововведення «Віртуального туру», як інструменту реклами.

Віртуальна реальність вже широко застосовується в країнах Європи та США, в Україні тільки починають застосовувати це нововведення.

На основі нововведення, а саме «Віртуального туру», доцільно прийти до висновку, що ця інновація підвищить інтерес людей до нового, такого чого вони не бачили. Це нововведення, як інструмент рекламного характеру, який приверне увагу клієнтів, надасть бажання перевірити, спробувати та оцінити сервіс. Виходячи з положення, що ми живимо у час стрімкого розвитку технологій, це повинно привернути увагу, зацікавити клієнта прийти саме до цього агентства, і в процесі ознайомлення з інформацією за допомогою цієї технології придбати тур. В процесі аналізу, економічних розрахунків та порівнянь з конкурентними туристськими агентствами, саме цей продукт доцільно використовувати в рекламній діяльності, і бути мережею лідером у цьому нововведенні.